NR. 1 POZNAŃ, DNIA 7 STYCZNIA 1933 ROCZNIK 14

PRZEGLĄD GRAFICZNY WYDAWNICZY I PAPIERNICZY

Tygodnik dla spraw przemysłu graficznego, wydawniczego, papierniczego i przemysłów pokrewnych

Organ urzędowy Związku Organizacyj Przemysłu Graficznego i Wydawniczego w Polsce

Adres redakcji i administracji: Poznań, Stary Rynek 4 — Telefon 25-55 — P. K. O. Poznań 202 868

NR. 1 POZNAŃ, DNIA 7 STYCZNIA 1933 ROCZNIK 14

PRZEGLĄD GRAFICZNY

Organ Związku Organizacyj Przemysłu Graficznego i Wydawniczego w Polsce z siedzibą w Warszawie

Adres redakcji i administracji: Poznań, Stary Rynek 4 — Telefon 25-55 — P. K. O. Poznań 202 868

KODEKS ŻWYCZAJÓW I OBYCZAJÓW AMERYKAŃSKIEGO PRZEMYSŁU GRAFICZNEGO

W Stanach Zjednoczonych Ameryki pod działaniem coraz większego nasilenia przewlekającego się w nieskończoność kryzysu, przemysł graficzny zespolony nierozerwalnie z kształtowaniem się życia gospodarczego, znajduję się w analogicznem położeniu jak w Polsce. Uzależniony on jest jak u nas od polepszenia się ogólnych stosunków politycznych i gospodarczych, od powszechnego w świecie nawrotu do wzajemnego — zaufania — tak silnie w ostatnich latach podważonego Na zgromadzeniach sfer zawodowych, na łamach prasy fachowej rozważane bywają pytania tak często również o nasze uszy się odbijające jak: „dokąd zmierzamy w przemyśle graficznym?“ — „co zdolnem jest przyczynić się do uzdrowienia i odbudowy przemysłu graficznego?“ — i tam głównym oraz podstawowym problemem współczesnej doby stało się hasło: business recovery“, odbudowa stosunków handlowych.

Kryzys na ziemiach Ameryki zapoczątkowany krachem na giełdzie nowojorskiej późną jesienią roku 1929, zniszczył z biegiem czasu siłę nabywczą i zaufanie konsumenta, wytwórcy i dostawcy, sprowadził zamknięcie i upadek tysięcy banków. obostrzył przy nadmiarze płynnej gotówki warunki kredytowe, spowodował ograniczenie produkcji we wszystkich dziedzinach do 50% i ponadto a w konsekwencji swej odbił się także bardzo ujemnie na przemyśle graficznym, pozostawiając głębokie ślady gospodarcze i moralne. Epidemja wywołana depresją gospodarczą, zwana tam „price cutting“, a u nas pospolitem „partactwem cen“, toczyć poczyna niedawno jeszcze zdrowy organizm amerykańskiego przemysłu graficznego. I tam na łamach prasy fachowej spotykamy częste odgłosy zdrowo myślących fachowców, przestrzegające przed histerją nierozważnego podbijania cen i wzajemnego przelicytowywania się w współzawodniczej walce konkurencyjnej.

Zrozumiałem, że wobec przeobrażenia się konjunkturalnej „prosperity“ w deflację obejmującą całokształt gospodarki krajowej, przemysł graficzny w swem ustosunkowaniu i zależności, nie mógł podtrzymać sztywnych cen, lecz przeprowadził gruntowną rewizję kalkulacji i naogół obniżył ceny o mniejwięcej 20%. Tak przedstawia się sprawa pozornie z punktu widzenia mocnych karbów organizacyjnych, dziś wszakże wszędzie a więc i w Ameryce rozluźnionych. Wpływ zleceń począł gwałtownie spadać, gdyż zapotrzebowanie na produkty graficzne zmniejszało się, natomiast przybierało tempo pogoni za klientem, ponieważ 30.000 drukarń rozmieszczonych na terenie Stanów Zjednoczonych potrzebuje zamówień i zatrudnienia. Czy ździwić się temu, że w takich warunkach, nawet wśród zdyscyplinowanych szeregów amerykańskich właścicieli zakładów graficznych, znalazły się dość liczne jednostki, wyłamujące się z pod zasad solidarności i lojalności, lekceważące prawo do istnienia osób trzecich, współkonkurentów.

Większość właścicieli zakładów graficznych w Ameryce przywykła do spoistej organizacji zawodowej i karnych szeregów, przyzwyczajona do pracy w tempie maximum wydajności, lecz za godziwym zyskiem zezwalającym na gromadzenie pewnych rezerw, przestrzegająca współzawodnictwo na zasadzie zdrowych praktyk, wyraża przekonanie, że uporządkowanie własnych stosunków wewnętrznych dla zwiększenia odporności możliwem jest w pierwszym rzędzie drogą kooperacji i koordynacji, wspólnotą zbiorowych działań, solidarnem podporządkowaniem się jednostki pod uchwały i podtrzymania zorganizowanego ogółu. Wszelkie półśrodki stosowane również u nas, jak najróżniejsze petycje i memorjały skierowywane do władz rządowych, zaprowadzanie oszczędności na całej linji i we wszelkich pozycjach budżetowych i t. p., traktuje się jako konieczność uboczną, współczynnik prowadzący do wytkniętego celu osłabienia wpływu kryzysu, zresztą jednakże własne siły uważa się za środek niezawodny, zdolny do pokonania piętrzących się trudności w przeżywanym, nad wyraz ciężkim okresie.

W uwzględnieniu wyłaniających się z naszkicowanego położenia potrzeb, w dążeniu do zahamowania szerzącego się rozluźnienia na ważnym odcinku pracy współzawodnictwa konkurencyjnego, Stowarzyszenie właścicieli zakładów graficznych, „United Typothetae of America“ wydało odezwę do wszystkich właścicieli drukarń, która zawiera treść kodeksu zwyczajów i obyczajów amerykańskiego przemysłu graficznego. Kodeks ten obowiązuje od roku 1891, uchwalony i zatwierdzony został przez walne zebrania wszystkich na terenie tamtejszym istniejących organizacyj przemysłu graficznego.

„Code of Ethics of the United Typothetae of America“ nie jest żadną zgóry narzuconą ustawą,

lecz koleżeńskim kodeksem dobrowolnym, uznanym i przestrzeganym od lat przez wszystkich graficznych właścicieli zakładów graficznych, a ponieważ w ostatnim czasie zachodziły wypadki wykroczeń przeciwko dobrym zwyczajom i obyczajom, wskazany Związek przypomina obowiązek przestrzegania przepisów pozostających nadal w pełnej mocy właśnie teraz w okresie słabnącego stanu zatrudnienia. Z uwagi na aktualność przepisów kodeksu nietylko dla Ameryki, lecz w ogólności, przytaczamy w tłumaczeniu poniżej za „Klimscher Druckerei-Anz." niektóre ważniejsze ustępy w przekonaniu, że zasługują one na rozwagę z okazji wejścia w Nowy Rok pracy, po którym nie możemy się spodziewać znaczniejszego odprężenia ciężkiej sytuacji w przemyśle graficznym. Między innemi w drukarskim kodeksie amerykańskim czytamy:

„Prawidłowe i wzorowe współzawodnictwo. — W przekonaniu, że w kierownictwie naszych przedsiębiorstw żadna jednostka ani żaden koncern nie może działać bez względu na sąsiada i współzawodnika, że jednakże duch współzawodnictwa zakorzeniony jest głęboko w dążnościach ludzkich i metodami powszechnego życia zaostrzony i pobudzany, usiłuje wpływać na każdą transakcję, przeto w niezłomnej wierze oraz usiłowaniach służenia dla dobra ogólnego, posługiwać należy się we współzawodniczej walce konkurencyjnej postępowaniem, opartem na zasadach praworządności, uczciwości i honoru, by innym współzawodnikom nie wyrządzać krzywdy, nie szerzyć destrukcji i demoralizacji, nie rujnować zdrowych podstaw egzystencji konkurencji uczciwej".

„Jesteśmy zdecydowani, opierać i badać każdą transakcję handlową na podłożu standardu prawdy, sprawiedliwości i uczciwości".

„Uznajemy niezbędną konieczność, posługiwania się przy każdej transakcji współzawodniczej, sumiennością oraz zdrowemi zasadami etyki, czego domagamy się również od naszego konkurenta".

„Każda drukarnia posiadać winna ustalony system dla stwierdzenia z dokładnością rzeczywistych kosztów poszczególnych zleceń na druki. Jedynie w ten sposób zdoła się wyeliminować przypuszczalne ustanawianie cen z pomijaniem zasadniczej kalkulacji. System taki odpowiadać winien istotnemu stanowi rzeczy, by możliwem było na wypadek potrzeby uzyskać każdorazowo szczegółowe wyjaśnienie".

„Żadna drukarnia nie może obywać się bez prawidłowej i systematycznej księgowości, przyczem przed zaksiążkowaniem należy starannie skontrolować każdą wykonaną i skalkulowaną pracę. Przestrzegać zaleca się zasady, by nie zezwalać na zaksięgowanie pozycji kosztów własnych, któraby nie mogła stanowić przed sądem rzeczowego dowodu uczciwej ceny konkurencyjnej".

„Miejmy zawsze na uwadze ogólne koszty prowadzenia i kierownictwa przedsiębiorstwa, zużycia materjału, procentów inwestowanego kapitału, procentów i zobowiązań kredytowych, czynszu, podatków, ubezpieczeń, księgowości oraz wszelkich innych pozycyj składających się na koszty ogólne, nie zapominając o tem, że ich całkowite pokrycia są również ważne i muszą być ściągnięte, jak w kalkulacji zaliczane bywają koszty robocizny. W żadnym wypadku nie należy lekceważyć i pomijać dodatku in plus na minimalne koszty własne, oparte na gruntownej statystyce".

„Skoro klient dla jakichkolwiek przyczyn domaga się oceny wykonanych druków lub pracy przez inną drukarnię i oszacowania ceny, żądaniu takiemu należy bez różnicy odmówić. Nie zaleca się poddawać ceny konkurenta krytyce, bez posiadania niezbędnych dla oceny podkładek. Z gotowej pracy nie wynika w jakich warunkach wykonaną została, czy w czasie dnia lub nocy, czy zachodziły duże zmiany i trudności z winy zleceniodawcy".

„Każda drukarnia ustalić musi procentualny stopień zysku jako podstawę swej pracy i od tej zasady nie powinna odstępować obojętnie, czy zlecenie uzyskuje w drodze współzawodniczej oferty lub bezpośrednio w administracji zakładu".

„Żaden zakład graficzny nie powinien dostarczać klientowi kosztorysu na roboty, których z technicznych względów wykonać nie jest zdolną. Również w dziedzinach, w których kierownictwu danej drukarni brak doświadczenia fachowego, nie należy ustanawiać ceny. Przypuszczalne ustalanie ceny na roboty w kategorjach, dla których brak pozytywnych podkładek kosztów, mija się z zasadami uczciwej konkurencji i postępowanie takie jest niedopuszczalne".

„Miejmy odwagę domagać się godziwego odszkodowania i zysku za każdą wykonaną pracę. Korzystniej i pożyteczniej dla jednostki i ogółu jest zrezygnowanie z zamówienia wymagającego nieuczciwych metod i o którem przeświadczeni jesteśmy, że przyjęcie i wykonanie narazi nas na stratę".

„Odmawiajcie detalizowanych kosztorysów i ofert. Szczegóły kalkulacji są tajemnicą każdego zakładu graficznego i specyfikacji poszczególnych pozycyj kalkulacyjnych, klientowi zadawać jest niedozwolonem. Tego rodzaju kosztorysy i oferty są taktyką i objawem nieuczciwej konkurencji".

„Właściciel zakładu graficznego w wypadkach składania piśmiennej oferty uprawniony jest domagać się od klienta podania nazwisk i firm, które również złożyły ofertę współzawodniczą. Rzut oka na nazwiska i firmy wystarcza częstokroć czy warto tracić czas na obliczenia i zestawianie kalkulacji. Oferent wyrazić może również życzenie ujawnienia za przedłożeniem dowodu podanych cen knkurencyjnych, względnie której firmie i za jaką cenę zlecenie przekazane zostało".

Powyższe wyjątki z kodeksu zwyczajów i obyczajów w przemyśle graficznym Stanów Zjednoczonych Ameryki, aktualne są dzisiaj i posiadają duże znaczenie także dla naszego drukarstwa w Polsce a przestrzeganie tych przepisów, zdolnem byłoby w Nowym Roku uchronić niejeden zakład graficzny przed niechybną zagładą.

ROZMAITOŚCI

— **Ulgi przy nabywaniu świadectw przemysłowych dla przedsiębiorstw przemysłowych w związku z walką z bezrobociem.** Izba Przemysłowo-Handlowa w Poznaniu komunikuje, że Ministerstwo skarbu okólnikiem z dnia 22 grudnia 1932 r. w związku z akcją zwalczania bezrobocia upoważniło Izby Skarbowe w gospodarczo uzasadnionych lub zasługujących na szczególne uwzględnienie wypadkach do udzielania przedsiębiorstwom przemysłowym zaliczonym do świadectw przemysłowych IV, V, VI, VII i VIII kategoryj świadectw przemysłowych według rozdziałów XIV, XV, XVIII i XIV części II lit. c taryfy stanowiącej załącznik do art. 23 powyższej ustawy następujących ulg przy nabywaniu świadectw przemysłowych:

a) zezwalania na nabywanie świadectw przemysłowych na r. 1933 według ilości zatrudnionych robotników, przyjętej za podstawę do określenia kategorji świadectwa przemysłowego na r. 1932;

b) zwalniania od dopłaty do ceny świadectwa przemysłowego wyższej kategorji w wypadkach, gdy w okresie od 1 stycznia do 1 lipca 1933 r. będzie miało miejsce powiększenie ilości zatrudnionych robotników w porównaniu z ilością, przyjętą za podstawę do określenia kategorji świadectwa przemysłowego na r. 1933.

Ulgi powyższe mogą być udzielane najwyżej w granicach jednej kategorji świadectw przemysłowych, t. j. przedsiębiorstwo przemysłowe, zaliczone ustawowo do V. kategorji świadectw przemysłowych, może uzyskać jedynie zezwolenie na nabycie świadectwa przemysłowego VI. kategorji i t. p.

Ulgi wyżej wskazane będą udzielane na indywidualne podania, które wnosić należy do Urzędów Skarbowych. Urzędy Skarbowe winny złożone podania przedstawić w terminie do dni 7-miu właściwej Izbie Skarbowej.

— **Podatek od ogłoszeń.** W numerze 106 Dziennika Ustaw (poz. 884), znajduje się artykuł 17, zawierający postanowienia o podatku od napisów firmowych i ogłoszeń umieszczonych na budynkach, słupach, kioskach lub podobnych miejscach, bądź to rozlepionych, roznoszonych, wyświetlanych lub rozpowszechnianych w podobny sposób oraz o podatku od ogłoszeń, powielanych drukiem mechanicznie, lub w podobny sposób. Podatki te wolno pobierać gminom miejskim, podczas gdy gminom wiejskim wolno pobierać podatek od anonsów poza obszarem gmin miejskich.

Zwolnione są natomiast od podatku ogłoszenia, zamieszczane w czasopismach, wychodzących nie rzadziej, jak w miesięcznych odstępach czasu, dalej ogłoszenia urzędowe, ogłoszenia wyborcze do reprezentacyj publicznych, ogłoszenia o odczytach i zgromadzeniach publicznych oraz ogłoszenia osób, poszukujących pracy.

Sposób pobierania podatku od plakatów, szyldów i podatku od anonsów określi wzorowy statut podatkowy, który ogłosi min. spraw wewn. w porozumieniu z ministrem skarbu w rozporządzeniu wykonawczem.

— **Import towarów z Gdańska.** W ostatnim czasie zdarzały się wypadki, w których zajmowała Straż Graniczna towary wyprodukowane bezsprzecznie w Gdańsku a nawet towary pochodzenia polskiego. W związku z tem zwróciła się Izba do Ministerstwa Przemysłu i Handlu o wyjaśnienie, jakie dokumenty są wymagane dla udowodnienia legalnego importu towarów z Gdańska do Polski.

Izba otrzymała odpowiedź, że wysyłający towary z Gdańska do Polski mogą przez uzyskanie na fakturze pieczęci Ekspozytury Inspektoratu Ceł upewnić się, że przesyłka nie zostanie zakwestjonowana z powodu wątpliwości co do pochodzenia zawartych w niej towarów.

Wobec powyższego przedkładanie świadectw pochodzenia jest zbędne.

NADESŁANE KALENDARZE NA R. 1933

— **Firma J. Goździejewski, drukarnia, litografja, ofset, fabryka opakowań i ksiąg w Poznaniu, ul. Wielka 20,** wydała kalendarz kartkowy na wspaniale wykonanej ściance. Grafika nasza stanowczo nie potrzebuje się powstydzić wytworów swoich.

— **Drukarnia Toruńska S. A. w Toruniu** wydała jak corocznie ładnie wykonany kalendarz tygodniowy i kieszonkowe kalendarzyki notatkowe.

ROZMAITOŚCI PRASOWE

— **Śledztwo w sprawie „Szkoły Reporterów Dziennikarskich“.** Z polecenia warszawskiego Komisarjatu Rządu urząd śledczy rozpoczął dochodzenia w sprawie „Szkoły Reporterów Dziennikarskich“. Według dotychczasowych wyników śledztwa organizatorzy tej imprezy ogłosili bez porozumienia z zainteresowanymi, szereg nazwisk wykładowców, ponadto stwierdzono, że kilkaset osób wpłaciło już czesne oraz, że organizatorzy Szkoły nie są fachowcami.

— **Jubileusz dynastji wydawców Timesa.** W najbliższych miesiącach przypada 150-ta rocznica powstawia jednego z najpotężniejszych dzienników europejskich, angielskiego „Timesa“. Na półkach księgarskich Londynu ukazała się już gruba monografja, omawiająca dzieje tej gazety.

„Times“ powstaje w latach rewolucji francuskiej, w okresie donioslych i głębokich przemian politycznych i społecznych w Europie. Założyciel gazety John Walter „Pierwszy“ nie mógł się użalać na brak sensacyj. John Walter, drukarz, administrator, wydawca i redaktor naczelny w jednej osobie, — znał już przed półtora wiekiem wartość nowoczesnej reporterki.

Tak więc paryski korespondent „Timesu“ pisał obszernie o zgilotynowaniu ostatniego króla francuskiego i jego żony Marji Antoniny. Odtąd przez całe dziesiątki lat informował „Times“ swych czytelników o wszystkich najważniejszych wydarzeniach a zdobył sobie wkrótce tak wielkie znaczenie, że jego artykuły wstępne obalały lub podtrzymywały gabinety angielskie.

Dzięki znakomicie zorganizowanej reporterce pismo drukowało zawsze najbardziej nawet tajne i niedostępne dla ogółu wiadomości jak np. dosłowne teksty tajnych paktów międzypaństwowych i t. d. Dwai zwłaszcza ludzie odegrali najważniejszą rolę w „Timesie“, byli to redaktor naczelny gazety John Delane, który napisał w ciągu swej działalności przeszło 40.000 artykułów wstępnych (!) i korespondent paryski Henryk Blowitz, zwany dotąd jeszcze największym reporterem świata. Ówże Blowitz (nawiasem mówiąc żyd galicyjski) uzyskał m. in. wywiad od papieża Leona XIII i sułtana Abdula Hamida.

W roku 1912 wykupił przeważną część akcyj lord Northcliffe, po jego śmierci w roku 1922 akcje te wróciły znowu do rodziny Walterów.

— **Nowa organizacja prasy polskiej w Ameryce** powstała w Chicago, gdzie odbył się zjazd wydawców wszystkich dzienników polskich w Stanach Zjednoczonych. Ze zjazdu tego wyłoniła się nowa organizacja pod nazwą „Stowarzyszenie Pism Polskich w Ameryce“ (Associated Polish Newspapers of America). Prezesem Stowarzyszenia wybrany został Cenzor Związku Narodowego F. X. Świetlik, wiceprezesem Paweł Kurdziel, wydawca „Wiadomości Codziennych“.

Stowarzyszenie pism postępowych istnieć będzie nadal jako osobna organizacja.

— **Duchowieństwo Stanów Zjednoczonych przeciwko złej prasie.** Na dorocznem zebraniu Episkopatu Stanów Zjednoczonych m. in. skonstatowano, że obecny kryzys gospodarczy jest wywołany nietylko skutkiem stosunków gospodarczych, ale i przez upadek moralności, oraz stwierdzono, że prasa zła w dużej mierze przyczyniła się do obecnego stanu rzeczy. Rezolucja zebranych wyraża protest przeciwko artykułom obrażającym moralność publiczną. Pozatem duchowieństwo zwraca się do wszystkich katolików Stanów Zjednoczonych z gorącym apelem, by przedsięwzięli wszelkie środki w celu niedopuszczenia rozszerzenia się w prasie artykułów szkodzących wierze i moralności.

PRZEGLĄD WYDAWNICZY

Organ O. P. Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism

ECHA POLEMIK NA TLE PROJEKTU STWORZENIA POLSKIEGO INSTYTUTU PRASOZNAWCZEGO

Na łamach ostatniego numeru (9,10,11) „Prasy“, organu Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism w Warszawie w dziale sprawozdań z działalności Związku znalazło się „wyjaśnienie Dyrekcji Związku“ w sprawie działu polskiego „Handbuch der Weltpresse“.

Wyjaśnienie to ma brzmienie następujące:

„Wobec artykułu p. St. Jarkowskiego p. t. „O Polski Instytut Prasowy“, wywołanego krytyką opracowanego przez niego działu polskiego katalogu światowego prasy „Handbuch der Weltpresse“ — wydawnictwo Niemieckiego Instytutu Prasowego w Berlinie, który to artykuł zawiera nieprawdziwe wiadomości o roli Związku Wydawców przy przygotowywaniu tego działu, Dyrekcja Związku Wydawców Dzienników i Czasopism komunikuje co następuje:

1. Wydawnictwo „Prasa“, organ Związku Wydawców, zwróciło się w zeszycie lipcowym 1930 r. do przedsiębiorstw wydawniczych Polski z wezwaniem, tekst którego został dostarczony przez p. St. Jarkowskiego w sprawie ześrodkowania odpowiedzi wydawnictw na ankietę Niemieckiego Instytutu Prasowego w biurze Związku Wydawców celem dostarczenia ich p. St. Jarkowskiemu, jako korespondentowi Niemieckiego Instytutu. Nadto biuro Związku rozpisało w powyższej sprawie ankietę do wszystkich Członków Związku Wydawców, wydających dzienniki, w formie okólnika.

2. W miarę napływania odpowiedzi biuro Związku przekazywało je korespondentowi do opracowania.

3. Korespondent nie uznał za stosowne podać do wiadomości Biura Związku Wydawców ostatecznej redakcji opracowanego przez siebie materjału informacyjnego, który przesłał bezpośrednio Niemieckiemu Instytutowi Prasowemu.

4. Przed ostatecznem ustaleniem przez Instytut tekstu światowego katalogu Prasy, Biuro Związku Wydawców otrzymało od jednego z wydawców warszawskich odbitkę korektową działu polskiego. Biuro Związku, stwierdziwszy błędność i niedostateczność informacyj działu polskiego, zawiadomiło o tych brakach korespondenta oraz zwróciło jego uwagę na ujemne skutki ukazania się działu polskiego bez dokonania gruntownych przeróbek.

Nadto Związek interwenjował bezpośrednio w Niemieckim Instytucie Prasowym w Berlinie.

5. Korespondent nie uznał za stosowne zawiadomić Związku Wydawców o przedsiębranych przez siebie krokach w stosunku do Instytutu Niemieckiego.

6. Dział polski w światowym Katalogu Prasy ukazał się w redakcji, na błędność której zwracał uwagę korespondenta Związek Wydawców.

Z powyższego wynika, że Związek Wydawców Dzienników i Czasopism nie miał wpływu na redakcję działu polskiego w „Handbuch der Weltpresse“.

Dyrekcja Związku Wydawców.

Wobec zjawienia się powyższego „wyjaśnienia Dyrekcji Związku Wydawców“, p. Stanisław Jarkowski nadesłał do redakcji naszego wydawnictwa pismo, zawierające Jego odpowiedź na oświadczenia Dyrekcji Związku Wydawców.

Odpowiedź p. St. Jarkowskiego, datowana dn. 17 grudnia 1932 r., brzmi jak następuje:

„Wyjaśnienie w sprawie działu polskiego w wydawnictwie „Handbuch der Weltpresse“, dane przez Dyrekcję Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism w ostatnim numerze (9, 10, 11) „Prasy“ z r. ub. nazywa „nieprawdziwemi wiadomościami“ podane przezemnie w swoim czasie na łamach „Przeglądu Wydawniczego“ w artykule „O Polski Instytut Prasoznawczy“ informacje o roli Związku wydawców przy przygotowaniu tego działu. Atoli podane w „wyjaśnieniu“ Dyrekcji Związku wiadomości bynajmniej nie prostują podanych przezemnie informacyj. Conajwyżej uzupełniają je i oświetlają z punktu widzenia Dyrekcji, względnie Władz Związku na Jego i moją rolę, przy pracach przygotowawczych, polegających zasadniczo na zebraniu w Polsce i przesłaniu do Instytutu w Berlinie odpowiedzi wydawnictw gazetowych, istniejących w Polsce, na ankietę Instytutu.

Wobec tego „wyjaśnienie“ Dyrekcji Związku Wydawców, choćby tylko w imię zasady: „audiatur et altera pars“ wymaga corychlejszej odpowiedzi, któraby wyjaśniła Dyrekcji Związku, że podane przezemnie informacje o przeprowadzaniu ankiety omawianej nie są „nieprawdziwemi wiadomościami“.

Ponieważ zaś nie chciałbym spotkać się skądkolwiek z zarzutem, że zwlekam z taką odpowiedzią wyjaśniającą, przez oczekiwanie na możliwość ukazania się jej w najbliższym numerze „Prasy“, dopiero w miesiąc od czasu ukazania się „wyjaśnienia“ Dyrekcji Związku Wydawców, pomijam z konieczności przysługujące mi prawo zwracania się do Redakcji „Prasy“ o umieszczenie mej odpowiedzi i, korzystając z uprzejmości Redakcji „Przeglądu Graficznego, Wydawniczego i Papierniczego“, ukazującego się częściej niż „Prasa“, a będącego również organem Związku Wydawców, nadto zaś wydawnictwa, w którem zjawiały się owe „nieprawdziwe wiadomości“ moje, odpowiedź moją dla Dyrekcji Związku Wydawców na łamach „Przeglądu Wydawniczego“ podaję.

W pierwszych dwóch punktach „wyjaśnienia“ Dyrekcji Związku są tylko pewne uzupełnienia podanych przezemnie w „Przeglądzie Wydawniczym“ wiadomości o cytowanej przezemnie, a zamieszczonej w „Prasie“ odezwie z lipca r. 1930 w sprawie przeprowadzenia ankiety Instytutu berlińskiego, a mianowicie, że autorem tekstu rzeczonej odezwy byłem ja, oraz, że „nadto Biuro Związku rozpisało w powyższej sprawie ankietę do wszystkich Członków Związku, wydających dzienniki i „w miarę napływania odpowiedzi przekazywało je korespondentowi do opracowania“.

Natomiast komunikat Dyrekcji Związku pomija zupełnie podaną przezemnie informację, że:

„1. Początkowo Instytut zamierzał był umieścić tylko 20 najpoczytniejszych wydawnictw gazetowych, istniejących w r. 1930 w Polsce, jednak na skutek umotywowanej interwencji członka-korespondenta zgodził się kontyngent polski powiększyć do 40 wydawnictw codziennych, t. j. do ilości, jaka była dana prasie Francji“.

2. .... wiele z pośród odpowiedzi ograniczyło się na podaniu tytułu i adresu oraz nazwisk redaktora lub wydawcy, rzadziej wysokości nakładu, kierunku i wskazania innych informacyj, wobec czego biuro Związku, nie posiadające jeszcze wówczas kartoteki informacyjnej choćby tylko o wydawnictwach, należących do Związku, musiało uzupełniać odpowiedzi na kwestjonarjusz informacjami, czerpanemi w pośpiechu z drugiej, a nawet trzeciej ręki, by zdążyć na wyznaczony nowy ostateczny termin dostarczenia kwestjonarjuszy wypełnionych do Berlina“.

3. Przed ostatecznem wysłaniem odpowiedzi tłómaczenia ich niemieckie na kwestjonarjuszach niemieckich było uzgodnione przez członka-korespondenta Instytutu z polskiemi oryginałami odpowiedzi i uzupełnione w porozumieniu z wydelegowanym do tego przez Dyrekcję Związku pracownikiem biura Związku“.

Komunikat Dyrekcji Związku pomija informacje o tem porozumieniu się, a raczej parokrotnem nawet porozumie-

waniu się, korespondenta z pracownikiem biura Związku, który zbierał nadchodzące do Związku odpowiedzi i przesyłał je korespondentowi oraz udzielał temuż informacyj dodatkowych, uzupełniających, dla uproszczenia i przyspieszenia sprawy telefonicznie, wreszcie w przededniu wysłania odpowiedzi przysłał dodatkowy spis wydawnictw, które wogóle nie nadesłały odpowiedzi i ustalił ostateczny ich wykaz oraz podał o nich najogólniejsze informacje, zaznaczając, że brak informacyj o nich w biurze Związku.

Pominięcie tego jest jakby zaprzeczeniem istnienia tego wszystkiego. Pominięcie tego tłomaczyćby można sobie tem, że Dyrekcja Związku albo zapomniała zupełnie, iż tak, a nie inaczej było, albo nie była wcale informowana przez wyznaczongeo przez Nią, a więc „delegowanego" przez Nią pracownika o jego pracy i współpracy, polegającej właśnie na porozumiewaniu się ze mną, albo wreszcie nie uważała swego pracownika za dość kompetentnego do powierzonej mu roboty i do informowania mię w sprawach z ankietą związanych.

Tem tylko tłumaczyć sobie można również kategoryczne oświadczenie Dyrekcji w Jej „wyjaśnieniu", że „korespondent nie uznał za stosowne podać do wiadomości Biura Związku ostatecznej redakcji opracowanego materjału informacyjnego , który przesłał bezpośrednio instytutowi".

Oświadczenie takie ze strony Dyrekcji — to pozatem postawienie mi zarzutu nielojalności w stosunku do Związku. Wynikło to niezawodnie z tych samych powodów, co i pominięcie informacji o mojem porozumiewaniu się z pracownikiem Związku w sprawach materjału ankietowego oraz o uzgodnieniu z nim ostatecznego brzmienia informacyj o wydawnictwach, jako całokształtu materjału, przesłanego do Instytutu.... Ponieważ pracownika tego (— niestety nazwiska Jego nie mogą sobie przypomnieć —) uważałem za wydelegowanego przez Dyrekcję Związku do spraw ankiety, — przeto materjał ankietowy z Nim uzgodniony w dłuższej rozmowie telefonicznej poczytywałem za zbędne przed wysłaniem zagranicę prezentować w biurze Związku. Dlatego też nie mogłem przypuszczać, iż będzie mi to jako nielojalność wobec Związku zarzucone.

Nadmienić tutaj muszę również to, co pisałem już w „Przeglądzie" Wydawniczym", a mianowicie, iż zaraz po otrzymaniu odbitki korektowej z tekstem działu polskiego wysłałem do Instytutu w Berlinie sprzeciw w sprawie wstępu do tego działu i innych błędnych informacyj w wykazie wydawnictw, zanim Związek zwrócił mi uwagę na błędność i niedokładności tego działu oraz na ujemne skutki ukazania się działu polskiego bez dokonania przeróbek, tudzież że będzie interwenjował w Instytucie.

Ponieważ nie była mi wiadoma ani data wysłania ani treść interwencji zamierzonej Związku do Instytutu, przeto byłem upoważniony do napisania w mym artykule w miejscu, gdzie jest mowa o mojej interwencji do Instytutu, że „podobno to samo uczynił Związek Wydawców, w którym, jak mi wiadomo, była również próbna odbitka działu polskiego".

Pisząc tak, bynajmniej nie zaprzeczałem temu, co podaje „wyjaśnienie" Dyrekcji Związku, jako fakt dokonany, a mianowicie, że „Związek interwenjował bezpośrednio w Niemieckim Instytucie Prasowym w Berlinie".

Tak samo nie zaprzecza wysłaniu przezemnie sprzeciwu do Instytutu „wyjaśnienie" Dyrekcji Związku w jej oświadczeniu, że „korespondent nie uznał za stosowne zawiadomić Związku Wydawców o przedsiębranych przez siebie krokach w stosunku do Instytutu".

Wspólna akcja ze strony korespondenta i ze strony Związku byłaby bardziej wskazana, niż występowania pojedyńczo bez obopólnego porozumienia podejmowane.

Niestety, z przykrością i żalem stwierdzić muszę, że obustronne podrażnienie, wywołane niespodziewanym wyglądem treści działu polskiego, nie doprowadziło wówczas obu stron do poorzumienia.

Dlatego też w braku tego porozumienia Dyrekcja Związku w swem „wyjaśnieniu" twierdzi, iż „dział polski w światowym katalogu prasy ukazał się w redakcji, na błędność której zwracał uwagę korespondentowi Związek Wydawców", choć korespondent ten w artykułach swych, bynajmniej nie mijając się z prawdą, mógł i będzie mógł zawsze śmiało twierdzić, iż on przedewszystkiem zwracał uwagę Instytutu na błędy i niedokładności działu polskiego.

A stało się to dlatego, że, jak to zresztą podnosiłem w „Przeglądzie Wydawniczym", — redakcja wydawnictwa „Handbuch der Weltpresse" w Instytucie Prasoznawczym w Berlinie, aczkolwiek posiadała materjał, nadesłany przez korespondenta, materjał niewątpliwie niekompletny, mimo uzupełnień, jakie korespondent otrzymał w organizacji wydawców, — korzystała pozatem z materjału, nadchodzącego do niej z innych źródeł oraz od różnych wydawnictw i instytucyj, które nie miały nic wspólnego z ankietą, i na podstawie tego materjału różnorodnego opracowała nie tylko wykaz informacyjny wydawnictw, ale i wstęp informacyjny pozostawiający bardzo wiele do życzenia. Opracowała to wszystko bez udziału korespondenta, który, podobnie do korespondentów z wielu innych krajów, jak to również było zaznaczone w artykule moim, „innej roli poza zebraniem bezpośredniem informacyj od wydawnictw nie miał".

Z powyższego wynika, że korespondent, tak samo, jak Związek Wydawców Dzienników i Czasopism, — mówiąc słowami „wyjaśnienia" Dyrekcji Związku", — nie miał wpływu na redakcję działu polskiego w „Handbuch der Weltpresse".

Sprzeciw korespondenta przyczynił się do pewnych zlagodzeń pierwotnego brzmienia treści wstępu informacyjnego do działu polskiego, ale nie doprowadził do gruntownej przeróbki, czego domagał się zasadniczo korespondent, jak i Związek Wydawców.

Podkreślając to obecnie, pragnę wykazać, iż bynajmniej nie przeczę słuszności wynikowego oświadczenia Dyrekcji Związku co do Jego roli w przeprowadzeniu ankiety oraz co do zupełnego braku Jego wpływu na redakcję działu polskiego w omawianem wydawnictwie Instytutu Prasoznawczego w Berlinie, a także, iż w artykułach moich bynajmniej nie czyniłem ze Związku winowajcy, broniąc się przeciwko robionym mi przez krytykę działu polskiego insynuacjom.

Nie przypuszczam, by Dyrekcja uważała za zarzut, pod adresem Związku kierowany, uwagę moją, iż „niewątpliwie" po powstaniu projektowanej w Związku sekcji informacyjnej udzielane przez nią informacje będą kompletniejsze i dokładniejsze, niż te, jakie otrzymała w swoim czasie ze Związku redakcja „Handbuch der Weltpresse" — oczywiście podkreślam tutaj: za pośrednictwem oraz, jak pisałem, — przy usilnych zabiegach warszawskiego korespondenta Niem. Instytutu Prasoznawczego, ponieważ zaraz prawie po tej uwadze zaznaczono, że „na rozesłane przez Związek kwestjonarjusze... część wydawnictw nadesłała o sobie wiadomości przeważnie niekompletne..., wskutek czego dział polski... z powodu małego zainteresowania samej prasy", — a więc nie Związku — „nie wypadł tak, jak wypaść był powinien".

Pozatem na innem miejscu w moich artykułach podniosłem niesłusznie przez Dyrekcję Związku opuszczony punkt w Jej „wyjaśnieniu", a mianowicie, że o dobre i wyczerpujące informacje dla biura Związku mogło być jeszcze bardzo trudno w czasie przeprowadzania „ankiety", ponieważ było ono wtedy dopiero u progu swej pracy, która — stwierdzić należy — od tego czasu wydaje mimo kryzysu, wielce pożyteczne rezultaty.

W przeświadczeniu, iż wyjaśnienia te, stanowiące odpowiedź mą na „wyjaśnienie" Dyrekcji Związku Wydawców przekonują zarówno redakcję „Prasy", jak i Dyrekcję Związku Wydawców, iż mylnie zakwalifikowała moje informacje do kategorji „nieprawdziwych wiadomości", dopatrując się w nich czy to złośliwości, czy też innych rzeczy — pragnąłbym już teraz dać wyraz zapewnienia, że przy pisaniu artykułu mego „O Polski Instytut Prasoznawczy" sprawę wydawnictwa „Handbuch der Weltpresse" poruszyłem dygresyjnie, spowodowany do tego również aluzyjnemi dygresjami autora krytyki działu polskiego tego wydawnictwa w artykule Jego przeciwko projektowi tworzenia w Polsce Instytutu Prasoznawczego.

Nie z mojej winy znalazł się Związek Wydawców na linji obstrzałów w tej kampanji, czy to na tle Polskiego Instytutu Prasoznawczego czy też wydawnictwa Niemieckiego Instytutu Prasoznawczego czy wreszcie na tle „Prasy" i „Przeglądu Graficznego, Wydawniczego i Papierniczego".

Zaznaczam wreszcie, że nie mam zwyczaju posiłkować się nieprawdą, zarówno w atakowaniu, jak i w obronie. Można się mylić, — co jest zresztą ludzkie — bądź w przed-

stawianiu, bądź też w wypowiadaniu czegoś. Ale omyłka — to nie „nieprawda“, ponieważ omyłka — to rzecz nieświadomie uczyniona, wówczas gdy „nieprawda“ — to świadome lub celowe przeinaczenie faktu, co jest mi zawsze obce i czego nigdy nie czynię... Mniemam też, że taką zasadą kierują się wszyscy ludzie poważni, odróżniając omyłki od nieprawdy, oraz, że omyłkowo uczyniony zarzut „nieprawdy“ uważają zawsze za konieczne „skorygować“, jeśli nie cofnąć.

Wyjaśnienia te w przekonaniu mojem a tuszę nadzieję, i w przekonaniu tych, którymi złość nie kieruje i którym daleką była myśl zniechęcenia mnie do pracy przez kilka naraz wydanych mi „potyczek“ zaczepnych, by niemi mnie zmęczyć — powinnyby cofnąć pomawianie mnie o „nieprawdziwe wiadomości“, które mogły być nazwane conajwyżej niezupełnemi przez patrzących na te sprawy i fakty z innego niż ja punktu widzenia.

Przekonany w dobrą wolę Dyrekcji Związku, kończę na tem moją odpowiedź. *Stanisław Jarkowski.*

Zamieszczając odpowiedź p. St. Jarkowskiego, dajemy wyraz przekonania, że Dyrekcja Związku Wydawców w Warszawie twierdzenie swoje sprostuje w imię poczucia sprawiedliwości i własnej powagi. *Red.*

„ECHA POLEMIKI“

Do Redakcji „Gazety Warszawskiej“
w Warszawie

Szanowny Panie Redaktorze!

Wobec ukazania się wczoraj, w dn. 1-go stycznia r. b. na łamach Nr. 1 „Gazety Warszawskiej“ uwag p. Władysława Wolerta p. t. „Echa przykrej sprawy“, proszę Sz. Pana Redaktora o łaskawe przyjęcie do wiadomości oraz o zamieszczenie w najbliższym numerze „Gazety Warszawskiej“ następującego oświadczenia:

„Wobec uwag p. Władysława Wolerta, zamieszczonych p. t. „Echa przykrej sprawy“ w numerze 1 „Gazety Warszawskiej“ z dn. 1 stycznia r. b., skierowałem sprawę przeciwko p. Władysławowi Wolartowi w c z o r a j na drogę postępowania honorowego“.

Z poważaniem
(—) Stanisław Jarkowski.

Warszawa, d. 2. I. 1933 r.

„POLSCY WYDAWCY GAZET WERBUJĄ DLA POLSKI“

Pod takim tytułem zamieścił organ wydawców gazetowych niemieckich „Zeitungsverlag“ w Nr. 52 z r. 1932 następującą własną korespondencję z Holandji:

„Polski Związek Wydawców dzienników i czasopism zaprosił niedawno dużą liczbę wydawców gazet przeważnie katolickich z Europy Zachodniej, na trzydniową wycieczkę po Polsce. Koszty tej podróży okrężnej poniósł Związek polski. Z zaproszenia tego skorzystała większa ilość wydawców a także dziennikarzy.

Wydawcy z krajów zachodnich, którzy obecnie Polskę zobaczyli, pozostają pod silnem wrażeniem, jakie postarano się wywrzeć na nich w Warszawie. Poświęcają oni we własnych organach prasowych tej podróży po Polsce całe strony z licznemi ilustracjami, jakie im były oddane do dyspozycji ze strony polskiej.

Niemiecki wydawca gazetowy i dziennikarz wie, jak energicznie prasa polska od lat zabiega, zapomocą polskich biur prasowych, o rozwój własnej obsługi, której za najważniejsze zadanie przypadło ująć we własne ręce orjentację światową o Polsce, która jeszcze przed niewielu laty była tworzona w Berlinie. Jednem też z zadań najważniejszych polskich wydawców gazetowych było przekonać swych gości, że polska bywa ciągle jeszcze przez świat niedoceniana, oraz, że wiadomości polskich należy szukać u źródła.

Dziennikarze polscy, którzy służyli za przewodników, umieli też opowiedzieć coś w rodzaju wariantu o nauczycielu niemieckim, który miał wygrać wojnę r. 1870. Odbudowanie nowego państwa polskiego jest zasługą prasy polskiej.

Obecnie ma Polska 213 gazet codziennych, które mają ogółem ok. 1.500.000 egzemplarzy nakładu dziennego. Przy 32 miljonach mieszkańców zatem czyta gazetę co 20 obywatel. W Warszawie, politycznym i duchowym ośrodku kraju, ukazuje się 27 dzienników....

Gdy się ocenia bezstronnie rezultat tego polskiego werbunku, należy tedy przyznać, że obudzona została sympatja dla Polski u zachodnioeuropejskich wydawców gazet, ponieważ tylu szpalt tekstu i ilustracyj zapewne nie użyczyliby oni żadnemu innemu krajowi Europy. *k*“

Do powyższego głosu niemieckiego z Holandji w wydawnictwie organu niemieckich wydawców gazet — nie dodajemy ani komentarzy, ani uwag. Jest on dość wymowny. Zacytowaliśmy go tylko z obowiązku kronikarskiego, jako odgłos sąsiedzki, pro memoria....

BIBLJOTEKA PRASOWA
RED. A. LAURINA W PRADZE CZESKIEJ

(Novinarska Knihovna Arne Laurina — Praha), o której pisaliśmy w „Przeglądzie“ przed rokiem, po ukazaniu się katalogu, jej działu prawnego, — dała nowy znak życia o sobie pod postacią wydanego w grudniu katalogu jej działu historycznego z zapowiedzią, że za rok zjawi się trzeci katalog innego działu tej ciekawej specjalnej książnicy, liczącej obecnie około 5000 „numerów“ przyczynków i prac o prasie w kilkunastu językach.

Wydany obecnie katalog zawarł w sobie przeszło 750 pozycyj, dotyczących piśmiennictwa o dziejach prasy (wśród nich trochę poloniców), z wyłączeniem prasy czeskiej, której właściciel książnicy, red. A. Laurin, zamierza poświęcić osobny katalog, oraz oprócz prasy czasu wielkiej wojny światowej, której również będzie poświęcony osobny katalog, a także oprócz numerów jubileuszowych wydawnictw prasowych, katalogów prasowych, badań o opinji publicznej i prac na temat zagadnień socjologiczno-prasowych. Te również będą objęte osobnemi katalogami, które do pewnego stopnia traktować będzie można jako specjalne bibljografje, zapewne nie kompletne, gdyż bibljoteka red. Laurina, bibljoteka prywatna mimo najusilniejszych starań jej właściciela o najobfitsze jej zaopatrywanie w rzeczy o prasie dawnej i obecnie wydawane, — nie może być centralną międzynarodową bibljoteką prasową, w której znalazłaby się zebrana całkowicie literatura, dotycząca prasy.

Wydana obecnie międzynarodowa bibljografja prasoznawcza — z inicjatywy Niemieckiego Instytutu Prasoznawczego w Berlinie — pod redakcją dr. K. Bömera, podaje zaledwie 7000 tytułów, czyli tylko o 2000 więcej, niż zawarłyby wszystkie katalogi działowe bibljoteki red. Laurina, gdyby się ukazały obecnie.

W każdym jednak więc razie katalogi tej książnicy są doskonałemi informatorami o jej zawartości, jak na bibljotekę prywatną, bardzo obfitej i mogącej rywalizować zwycięsko z zawartością prywatnych książnic prasoznawców, a nawet z książnic instytutucyj prasoznawczych.

Wydany obecnie katalog bibljoteki dr. Laurina świadczy o wielkiem zamiłowaniu jej właściciela do literatury o prasie oraz o poczuciu wielkiej potrzeby gromadzenia jej, a nawet częściowo udostępniania jej przez informowanie o jej zawartości.

Walory katalogu podnosi jeszcze piękna bibljofilska szata wydawnicza. *J.*

PRZEGLĄD PAPIERNICZY

Organ dla Branży Papierniczo-Piśmienniczej

PRZEMYSŁ I HANDEL POCZTÓWEK Z WIDOKAMI

Produkcja kartek z widokami, artystycznych pocztówek historycznych, seryjnych, okolicznościowych i t. p. do niedawna jeszcze zaliczana była w przemyśle graficznym do wcale intratnych i rentownych działów. W handlu branży papierniczo-piśmienniczej, artykuły te zbytu masowego przyczyniały się do ożywiania ruchu, gdyż w czasie powtarzających się dorocznie okoliczności i świąt, specjalnych sezonów, pocztówki przysparzały w wydatnej mierze obrót, zwiększając zyski. Nie doszukamy się też składu papieru, w którym nie byłoby asortymentu pocztówek z widokami i powinszowań.

W Niemczech, gdzie przemysł graficzny odznacza się wielkiem napięciem rozwoju i zdolności produkcyjnej, istnieje od szeregu lat specjalna gałąź przemysłu pocztówkowego postawiona na wysokim poziomie techniki a duża część produkcji niemieckiej przeznaczona była na eksport, znajdując zbyt w licznych krajach kontynentu europejskiego i dalej odległych rynkach. I Polska, zwłaszcza tereny ziem zachodnich, do czasu rozwinięcia własnej rodzimej produkcji pocztówek i powinszowań, sprowadzały artykuły te przeważnie z Niemiec. Obecnie import stał się zupełnie zbędny, bowiem i w Polsce posiadamy nowoczesne zakłady graficzne nastawione urządzeniem technicznem na specjalny wyrób pocztówek artystycznych i powinszowań i posługujące się w produkcji postępowemi metodami. Polski przemysł pocztówkowy w jego dzisiejszem stadjum rozwojowem i stanie zdolności wytwórczej, dostarcza na rynek pocztówki artystyczne i widokówki w licznych rodzajach wykonania i bogatym doborze tematów. To też zdołał on opanować w tym zakresie wyrobami swemi niepodzielnie rynek wewnętrzny, lecz wyzbywszy się konkurenta obcokrajowego, nacierającego od zewnątrz, zmuszony jest dziś staczać walkę o byt z niemniej groźnym konkurentem etatystycznym w postaci P o c z t y, która z całą energją podjęła produkcję wszelkiego rodzaju pocztówek z widokami i t. p. a korzystając z większych od wytwórców zasobów gotówkowych, zalewa rynek towarem. Poczynania tego rodzaju nie są zresztą u nas nowością, bowiem na wielu już odcinkach życia gospodarczego — pomijając działalność monopoli — zaobserwujemy pęd do konkurowania z podatnikiem a o czem na łamach naszych w związku z branżą papierniczo-piśmienniczą niejednokrotnie już pisaliśmy, stając w obronie tych, którzy w niezmiernie krytycznych warunkach walczą dziś o swój zagrożony byt.

Etatystyczny konkurent w dziale produkcji i handlu pcztówek z widokami wystąpił na rynku polskim z pierwszym występem choć w roli pośredniej w roku 1931, gdy impreza z p i ę c i o m i l j o n o w y m n a k ł a d e m pocztówek marszałkowskich powiodła się, a 200 centnarowa przesyłka tychże pocztówek na Maderę zadziwiła „pomysłowością" i rozmachem zagranicę. Odtąd centralne władze administracji pocztowej zainteresowały się bliżej omawianym tu działem tak w produkcji jak organizacji zbytu i niedawno znów, wyrzucono krótko przed głównym sezonem nową serję pocztówek z widokami w nakładzie P o c z t y. Działalność etatystycznego konkurenta wrzyna się w podłoże bytu zarówno specjalizowanych zakładów wytwórczych a więc przemysłu, jakoteż niemniej w handel branży papierniczej. W wykorzystaniu uprzywilejowanego stanowiska, nienapotykanych przeszkód w finansowaniu miljonowych nakładów, ułatwionej organizacji zbytu drogą rozbudowanego aparatu podległych urzędów i stacyj pocztowych, wreszcie przy poparciu rządowych instytucyj innych dykasteryj nie wykluczając w o j s k a, gdzie żołnierzom z okazji różnych okoliczności niejednokrotnie „u ł a t w i a" s i ę n a b y w a n i e p o c z t ó w e k przez potrącanie należności za „doręczone" kartki przy wypłacie — d e k a d y, serje wydanych przez Pocztę widokówek „portretowych" czy historycznych z a p e w n i o n y m a j ą z b y t. Inaczej przedstawia się sprawa w handlu prywatnym. Nowotwór etatyczny we wskazanych warunkach i zasadzie w dobie przeżywanego ciężkiego kryzysu staje się dla danego przemysłu i handlu nietylko zjawiskiem wielce niepożądanem, lecz komplikuje orjentację na rynku i osłabia inicjatywę prywatną, której wytworzy w drodze normalnego obiegu handlowego napotykają na coraz większe trudności, bowiem duży odsetek istniejącego zapotrzebowania pokrywany bywa tańszemi produktami masowych nakładów poczty.

Ruch przedświąteczny gwiazdkowy i bezpośrednio z nim złączona zmiana roku kalendarzowego ze zwyczajem wzajemnego przesyłania życzeń posiadają w branży papierniczo-piśmienniczej w okresie normalnej konjunktury olbrzymie znaczenie, wyrównując ubytek obrotów doznany w czasie miesięcy spokojnych. Tradycją, przestrzeganą nawet przez najbiedniejsze sfery, była praktykowana wysyłka życzeń za pośrednictwem kartek i pocztówek. Kupcy branży papierniczej pamiętają niedawne jeszcze zresztą czasy, kiedy sprzedawali tysiącami kartek widokowych i okolicznościowych, na czem dobrze zarabiali. Obroty ze sprzedaży pocztówek od kilku lat spadły znacznie. Pod wpływem powszechnego zubożenia i kryzysu przestrzeganie wspomnianej tradycji poczyna zasypiać zwłaszcza

wśród szerokich i licznych warstw ludności pracującej. Prócz przyczyn wymienionych, składają się ku temu także inne współczynniki jak n. p. w roku ubiegłym masowa wysyłka pocztówek z okazji świąt i Nowego Roku zahamowaną została dopłatą do portorji na rzecz bezrobotnych, w roku bieżącym natomiast, na zmniejszenie obrotów wpłynęła również zbyt wysoka jak na obecne czasy opłata frankatury pocztowej. W tych warunkach, włączając w dostatku jeszcze Pocztę jako producenta i sprzedawcę widokówek, sytuacja ulega z roku na rok pogorszeniu.

O ile chodzi o etatyzowanie produkcji i handlu widokówek, Polska nie stoi odosobniona a raczej poszła śladem zagranicy. Na kontynencie europejskim administracje poczt w piętnastu krajach trudnią się obecnie wyrobem urzędowych pocztówek z widokami i uprawiają artykułami temi handel ze szkołą dla prywatnych wytwórców i kupiectwa branży, a jest to objaw powojenny, wywołany zapędami zwiększenia dochodowości poczty. Pierwszym z krajów, który wpadł na ten pomysł, była mała Szwajcarja, wydała ona bowiem w roku 1923 asortyment widokówek urzędowych, złożony z 300 różnych kartek. W roku 1924 administracje poczt w Holandji, Niemczech i Gdańsku wystąpiły na rynek z kartkami widokowemi, następnie w roku 1927 ukazały się w nakładzie poczty austrjackiej pocztówki z widokami, poczem w rok później 1928 zaprowadziła je u siebie Czechosłowacja, Belgja oraz Księstwo Luksemburskie, również i Rumunja. Administracja poczt w Szwecji przystąpiła do tego w roku 1929 z okazji 50-lecia muzeum w Sztokholmie a niemal równocześnie i Księstwo Lichtenstein. Rok 1931 stał się ku temu zaczątkiem u nas w Polsce, pozatem we Włoszech i Węgrzech. W Rosji Sowieckiej, gdzie upaństwowione jest całe życie gospodarcze, dopiero w ostatnim czasie wprowadzono na rynek urzędowe pocztówki z widokami w asortymencie przeszło 100 motywów.

Krótki ten pogląd wskazuje, że przemysł pocztówek widokowych nietylko w Polsce, lecz także w szeregu innych państw zagrożony jest w swym rozwoju i egzystencji zapędami etatystycznemi. Wprawdzie jak dotychczas produkty urzędowe pod względem wartości artystycznej nie dorównują wytworom pochodzącym z inicjatywy prywatnej a przeważnie obliczone są na zbyt masowy, lecz właśnie w tem spoczywa jądro konkurencji etatystycznej w obecnym okresie powszechnego zastoju, ścieśniania się zapotrzebowań, zmniejszania się obrotów i skłonności konsumenta do zakupu towarów tańszych. Możliwości zbytu jakościowo wyższych wytworów widokówkowych prywatnych, lecz zarazem droższych, zanikają coraz bardziej i konkurencja poczt staje się tem dokuczliwszą.

Znamiennem jest, że w Szwajcarji, która urzędowe pocztówki widokowe zaprowadziła przed dziesięciu laty, odzywają się w sferach wpływowych wzmagające się protesty, ponieważ dział ten produkcji i handlu w zarządzie instytucyj państwowych jest deficytowym. Szwajcarska centralna dyrekcja poczt zmuszoną byłaby dołożyć znaczne kwoty dla pokrycia niedoborów, gdyby tamtejsze towarzystwa turystyczne, jak oświadczono na zebraniu rady narodowej, nie były pokryły powstałych strat. Zatem chęci i nadzieje inicjatorów tegoż powojennego nowotworu, by drogą etatyzacji wyrobu i handlu pocztówek widokowych zwiększyć dochody poczty, są wątpliwe i poczynają zawodzić.

Gdyby w Polsce nie propagowano zbytu tego rodzaju pocztówek widokowych wszelkiemi w ustroju administracji państwowej do dyspozycji stojącemi środkami śmiem twierdzić, że i u nas impreza ta stałaby niewątpliwie pod znakiem deficytu. Dla dobra prywatnego przemysłu i handlu z jednej strony, z drugiej zaś, by uchronić się podobnie jak w Szwajcarji przed stratami, których u nas żadne towarzystwo turystyczne i podróży nie byłoby zdolnem pokryć, zaleca się, by administracja poczty nie zwiększała asortymentu urzędowych kartek widokowych, by w transakcji tej nie więziła zbędnie kapitałów, pozostawiając nadal inicjatywę zakładom i handlowi prywatnemu. Pozatem Poczta jako wytwórca i konkurent na rynku, zainteresowana jest rozrostem konsumcji tego artykułu, przeto władze centralne kompetentne i w tym wypadku pójść powinny śladem zagranicy, by udostępnić i możliwie najdalej ułatwić obrót pocztówkami widokowemi, do czego wygórowana obecnie opłata portoryjna absolutnie zachęcać nie może. Ustalenie opłaty pocztowej na widokówki w wysokości najwyżej 5 groszy za ograniczeniem prawa napisania 5 słów, prócz adresu nadawcy i daty oraz podpisu, byłoby wielkiem ułatwieniem i przyczyniłoby się do ożywienia ruchu masowej wysyłki pocztówek widokowych. W Niemczech za powyższem ograniczeniem treści wysyłka powinszowań, pocztówek z widokami, kart kondolencyjnych, dziękczynnych i t. p. na kartach bez kopert kosztuje 3 fen, w kopertach 4 fen. Do wymienionych 5 słów treści nie dolicza się podpisu obojętnie czy jednego lub większej ilości, również miejscowości nadania oraz daty nie wlicza się. Udogodnienie w tym kierunku, może choć w pewnej części wyrównałoby ubytek, sprowadzony na tym odcinku przez etatystyczną działalność poczty.

Wydawca: Korporacja Zakładów Graficznych i Wydawniczych na Województwo Poznańskie z siedzibą w Poznaniu, Stary Rynek 4.

Redaktor: Teodor Kryg w Poznaniu.

Adres Redakcji i Administracji: Poznań, Stary Rynek 4 — Telefon nr. 25-55 — P. K. O. Poznań 202.868.

Przedpłata kwartalna 6,00 zł już z przesyłką.

Ceny ogłoszeń: 1/1 strona 100 zł, 1/2 str. 50 zł, 1/4 str. 25 zł, 1/8 str. 12,50 zł, 1/16 str. 6,25 zł, 1/32 str. 3,25 zł. — Na stronie I. okładki 100%, na str. II., III. i IV. okładki 50% więcej. — Ogłoszenia drobne 30 gr za milimetr 1-łamowy.

Odbito w Rolniczej Drukarni i Księgarni Nakładowej, Sp. z ogr. odp. w Poznaniu, ulica Sew. Mielżyńskiego 21.